



José Luiz Araújo

**Programa de Fidelização como ferramenta de Marketing de
Relacionamento com Clientes**

RA: 20912839

Brasília
2012

José Luiz Araújo

Programa de Fidelização como ferramenta de Marketing de Relacionamento com Clientes

RA: 20912839

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Marketing, do Centro Universitário de Brasília.

Gisele Mota Ramos

Brasília
2012

A663m	<p> ARAUJO, José Luiz. Marketing de relacionamento e suas aplicações nos programas de fidelização dos clientes/ José Luiz Araújo. – 2012. 48 p. : 30cm. </p> <p> Monografia de Graduação – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, 2012. Inclui bibliografia. Orientação: Gisele Mota Ramos </p> <p> 1. Marketing de relacionamento 2. Programa de fidelização 3. CRM </p> <p>CDU 658.8</p>
-------	--

José Luiz Araújo

Programa de Fidelização como ferramenta de Marketing de Relacionamento com Clientes

RA: 20912839

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Marketing, do Centro Universitário de Brasília.

13 de junho de 2012

Banca Examinadora:

Prof. Mestre - Gisele Mota Ramos

Prof. - Examinador

Prof. - Examinador

Dedico esse trabalho a minha esposa Tetê e meus filhos Rodolfo, Maria e Luiza que são a fonte de incentivo da minha vida. Em muitos momentos fraquejei, mas sempre tive neles segurança e apoio para recomeçar e seguir em frente com meus planos e sonhos.

Meus amores muito obrigado!

Agradecimentos

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso; a minha família, professores (as), ao grupo de trabalho cativo formado nos primeiros semestres que durou até aqui, aos demais amigos de sala, a todos os amigos, aos funcionários, e tantos outros. Em especial a Deus que ilumina a minha vida.

Resumo

O presente trabalho busca compreender o uso de ferramentas de marketing, como a gestão CRM e programas de fidelidade, para a construção de um relacionamento duradouro com o cliente. Para tanto, fez-se o levantamento histórico dos conceitos teóricos da evolução do marketing de relacionamento e identificaram-se os modelos de programas de fidelidade e suas aplicações práticas. Neste contexto, procurou-se perceber como as empresas podem aplicar o programa de fidelização para construir o seu relacionamento com o cliente, destacando a importância do conhecimento do consumidor e dos casos de sucesso do mercado.

Palavras-Chaves: Marketing de Relacionamento, Programa de Fidelização, CRM

Abstract

The present project, seeks to understand the use of marketing tools such as managing CRM and fidelity programs to build a long lasting relationship with customers. Therefore, a historical review of the theoretical concepts of the evolution of relationship marketing was comprehended. Also, examples of loyalty programs and their practical applications were identified. In this research field, the study pursues to understand how companies can implement fidelity programs to build customer relationships. Furthermore, this project implies the importance of understanding consumers also indicates successful cases present in the market.

Key words: relationship marketing, fidelity programs, CRM

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Variáveis específicas sobre cada ‘P’	14
Figura 2 – Ciclo de necessidade e oferta	15
Figura 3 – Modelo A.....	29
Figura 4 – Modelo B.....	30
Figura 5 – Modelo C.....	31
Figura 6 – Modelo D.....	31

Lista de Quadros

Quadro 1 - Evolução histórica	20
Quadro 2 - Perguntas Sabatino.....	33

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tipo de cartão e de tarifa	41
Tabela 2 - Padrão de resgate de pontos	41

Sumário

1	Introdução.....	9
1.1	Contextualização	9
1.2	Justificativa	11
1.3	Objetivos	11
1.4	Problema	12
1.5	Suposições	12
1.6	Metodologia	12
1.7	Estrutura do Trabalho	12
2	Referencial teórico	13
2.1	Marketing.....	13
2.2	Aplicações de Marketing.....	15
2.3	Marketing de Relacionamento	17
2.4	Ferramentas para construir um relacionamento.....	21
2.4.1	Central de Atendimentos	21
2.4.2	Coleta de Sugestões	21
2.4.3	Rede de Relacionamentos.....	22
2.4.4	Colaboração Interativa.....	23
2.4.5	Sistema de Benefícios Progressivos – Programa de fidelidade	23
2.5	Comportamento do Consumidor	24
2.6	Fidelidade	24
2.6.1	Conceito	25
2.6.2	Ferramentas	25
2.6.3	Modelos.....	28
3	Aplicações de programa de fidelidade	34
3.1	Contextualização	34
3.2	Surgimento do Programa de fidelidade.....	35
3.3	Modelo atual.....	37
3.4	Análise da Pesquisa	40
4	Conclusão.....	44
5	Referências.....	46

1 Introdução

1.1 Contextualização

Com o aumento da competitividade, as empresas foram compelidas a buscar novas estratégias para conquistar e manter seus clientes. Com o conceito de marketing já inserido no contexto empresarial, seus diversos desdobramentos passaram a ser foco de estudo e aplicação dentro das organizações. Assim, surgiu o termo “Marketing de Relacionamento”, conhecido como um conjunto de atividades que têm como objetivo manter um relacionamento duradouro com o cliente. Ou seja, implementar ações que façam com que o cliente queira manter a relação comercial com a empresa.

No mesmo contexto, surge o termo “loyalty” (fidelidade), que no cenário empresarial significa o nível de fidelidade dos clientes a uma determinada marca. A fidelidade à marca têm sido um dos principais desafios dos profissionais de marketing nos últimos quarenta anos. Para manter esta fidelidade, o mercado desenvolveu ferramentas como os chamados “Programas de Fidelidade”, que premiam de alguma forma, o cliente que repete a compra e se mantém “fiel” à empresa por mais tempo possível. É uma ferramenta de relacionamento com o cliente.

O Marketing de Relacionamento tem como definição conhecer, encantar e fidelizar clientes por meio da criação e manutenção de relacionamentos mais intensos. Surgiu inicialmente, como uma evolução do marketing de transação, aquele marketing praticado com o objetivo de “fechar vendas”, focado na transação, naquele ato único de compra e venda.

Kotler (1998, p. 619) afirma que “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Assim sendo, fica evidente a necessidade de se definir quem e quais são os clientes alvo da empresa. Saber do que e quanto este cliente precisa, é fator básico para o início de um relacionamento satisfatório e eficaz. Tendo por base que os relacionamentos

se estreitam ou se rompem com tamanha facilidade hoje em dia, as empresas acabaram por perceber que se relacionar com clientes é tão importante quanto à venda propriamente dita.

Nesse cenário, criou-se também o conceito de *Customer Relationship Management* – CRM, que significa Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, ou seja, trata-se de um modelo de gestão, onde a empresa está focada na construção de uma relação saudável e duradoura com o cliente. Para isso, todas as atividades de marketing são devidamente “gerenciadas” para que criem valor para esse cliente final.

É possível às empresas “fazerem CRM” de várias formas. Basta que para isso conheçam os seus clientes e seus respectivos comportamentos de compra, desejos e necessidades. Hoje em dia, são inúmeros os produtos vendidos no mercado como objetivo de oferecer uma forma de CRM para as empresas, desde estratégias, plataformas de contato e até sistemas de informação. É preciso compreender que o CRM está diretamente ligado com a gestão e tomada de decisão. Um sistema de informações pode ajudar a otimizar esse processo, mas não é propriamente a construção e manutenção da relação empresa-cliente. Fazer CRM envolve todo um conjunto de decisões e ações a partir das informações que se têm disponíveis.

É possível verificar na literatura que quando se trata de marketing e suas aplicações, muitos conceitos se misturam, são confundidos ou mesmo se integram. Dessa forma, os Programas de Fidelidade, estão diretamente relacionados com as ações de Marketing de Relacionamento e este último, com o conceito de Gestão de Relacionamento com o Cliente, o CRM. Programas de Fidelidade são desenvolvidos com a expectativa de gerar a repetição da compra, manter o cliente com a marca por uma estratégia de oferecer benefícios ao cliente, seja um prêmio, um desconto ou um vale serviço. Entretanto, observa-se que são apenas uma ponta da gestão de relacionamento com o cliente, como uma ferramenta que ajusta melhor o sistema, trazendo um resultado de venda mais rápido.

1.2 Justificativa

Nesse contexto, é importante cada vez mais que as empresas conheçam seus clientes e que utilizem as ferramentas de marketing adequadas para fazer com que ele repita a compra e/ou mantenha uma relação duradoura com a marca. Num cenário de tantas opções de Programas de Fidelidade oferecidos aos consumidores, também é importante que se conheça quais os modelos que têm obtido sucesso ou insucesso. E ainda, num mercado que hoje tornou-se um segmento econômico (programas de fidelidade) como as empresas constroem, compram e vêm utilizando seus programas para construir a imagem da marca e atrair novos consumidores, admiradores ou adeptos dos programas.

1.3 Objetivos

Objetivo Geral

- Compreender o uso dos Programas de Fidelidade para a construção de um relacionamento duradouro com o cliente.

Objetivos específicos

- Levantar os conceitos teóricos que envolvem a evolução do marketing de relacionamento;
- Identificar os modelos de programas de fidelidade existentes;
- Identificar como as empresas podem aplicar o Programa de Fidelidade para construir relacionamento com o cliente.

1.4 Problema

Como as empresas podem utilizar os Programas de Fidelidade na construção de um relacionamento duradouro com o cliente?

1.5 Suposições

S0: As empresas utilizam os programas de fidelidade apenas com o objetivo da repetição de compra.

S1: O Programa de fidelidade é uma ação de marketing complementar na construção de um relacionamento duradouro com o cliente.

1.6 Metodologia

Para a estruturação deste trabalho foi adotada uma metodologia com base em pesquisas de dados secundários, pesquisa bibliográfica, internet, artigos e periódicos.

1.7 Estrutura do Trabalho

Esta monografia foi elaborada em quatro capítulos, capítulo um apresenta uma contextualização do marketing de relacionamento, introduzindo o tema e desenvolvendo no CRM e nos programas de fidelidade. No capítulo dois, descrevemos o referencial teórico, discorrendo sobre marketing e sua aplicação, ferramentas do marketing, comportamento do consumidor chegando à fidelidade em sua conceituação, ferramentas e modelos e terminando no capítulo três alguns exemplos de boas práticas no uso do programa de fidelização, no capítulo quatro a conclusão.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing

É possível identificar entre os autores que todas as definições de Marketing estão relacionadas a atender e superar as expectativas e necessidades dos clientes. Para Etzel et al (2001, p.743), no processo de troca, entre empresa e consumidor, o marketing tem sido fator relevante tanto na decisão de compra, quanto na oferta adequada ao perfil do comprador. Para Nardi (2010, p.31)

O Marketing utiliza-se de ferramentas para não somente identificar os desejos e necessidades do cliente, mas também orientar o processo de compra, a partir de uma visão baseada em suas necessidades. (NARDI, 2010, p.31).

Segundo Ferreira (1975, p.891):

Marketing é o conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa. (FERREIRA, 1975, p.891).

Kotler (1998, p.32) acredita que o marketing é um processo social de troca entre oferta e desejos ou necessidades. E, que a chave para ser melhor que os concorrentes que, teoricamente, oferecem o mesmo produto ou serviço é integrar as atividades de marketing criando um valor maior para o cliente final.

Silva (2008, p.13), também afirma que Marketing é um conjunto de tarefas que tem como objetivo a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, mais acrescenta que isso deve ser feito de um jeito mais eficaz que a concorrência. E que seu principal objetivo é obter uma maior participação de mercado e resultados melhores.

Para o uso do Marketing existem algumas ferramentas, como: Logística, promoção de vendas, pesquisa de mercado, análise de mercado, publicidade, desenvolvimento de produtos, *benchmarking* dentre outras. Podemos dizer que todas essas

ferramentas têm como base o mix de Marketing ou composto de Marketing, Kotler (2000) define como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Kotler (2000, p.37), diz que MacCarthy classificou essas ferramentas dividindo em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing, são eles: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, as variáveis específicas sobre cada 'P' são mostradas na Figura 1 abaixo:

Figura 1 – Variáveis específicas sobre cada 'P'

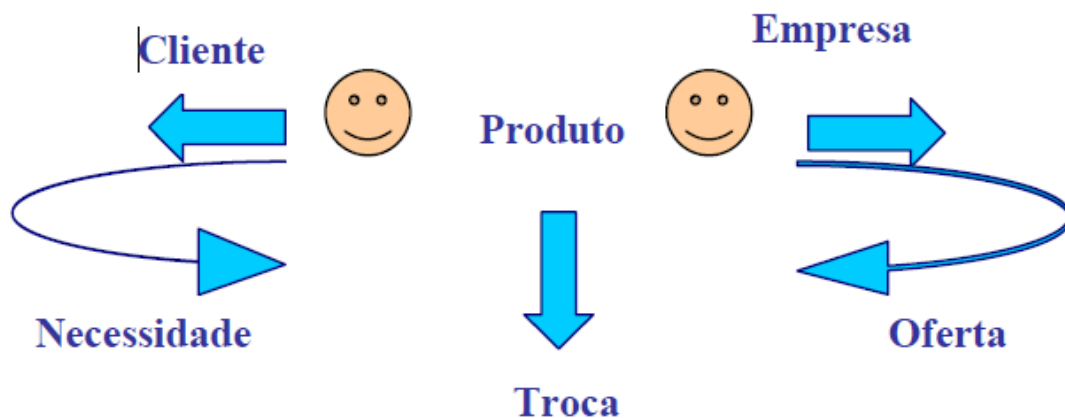


Fonte: Kotler, 2000 (p.37)

O marketing aplicado a organizações, com ou sem fins lucrativos, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.6), “é um sistema de atividades de negócios desenvolvidos para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do mercado-alvo e atingir objetivos organizacionais”. Para eles todo o sistema de atividades de negócio, dentro de uma empresa, deve ser direcionado ao cliente. E todas as necessidades e desejos do mesmo devem ser reconhecidas e atendidas de forma satisfatória. Além disso, acreditam que o marketing começa com uma idéia sobre um produto que satisfaça o desejo do

cliente e esse processo só deve encerrar quando todos os desejos estiverem completamente satisfeitos. Esse processo pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Ciclo de necessidade e oferta



Fonte: Godoi (2002)

É possível verificar que são inúmeras as aplicações dos conceitos relacionados ao marketing. Desde o uso de seu termo para expressar ferramentas de comunicação, estratégias novas e até mesmo mercados, como o de marketing cultural ou esportivo. Dentre as ferramentas ou aplicações de marketing identifica-se o “marketing direto” e o “marketing de relacionamento”. Será feita a distinção entre os dois nesse estudo uma vez que muitos confundem suas utilizações em função do uso de instrumentos semelhantes para ambos.

2.2 Aplicações de Marketing

Marketing Direto

É um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável e qualquer localização (GORDON, 1998).

Hoje, muitas empresas de Marketing Direto vêm-se exercendo um papel mais amplo, que é o de construir um relacionamento de longo prazo com o consumidor (KOTLER, 1998).

Baseado nos conceitos, o grande destaque a ser levado em conta em relação ao Marketing Direto é a mensuração. A possibilidade de poder medir qual foi o resultado é decisivo em uma estratégia de relacionamento *One-to-one*, pois são estratégias de longo prazo e custos elevados, logo, não há margem para erros.

Acontecem fatos que a empresa pode falhar no atendimento ao cliente. Ocorre também o fato de outras empresas por meio da comunicação, convencerem os clientes a mudarem de marca ou até mesmo testar outro serviço, fazendo o cliente distanciar de sua empresa. O marketing Direto possibilita a abordagem destes clientes de forma personalizada, com o objetivo de retê-lo e não perdê-lo para a concorrência. Afinal, custa menos reter um cliente do que conseguir novos. (KOTLER, 1998).

Ferramentas que podem ser utilizadas no Marketing Direto:

- Mala Direta: Comunicação direta dirigida a quem pretende informar sobre um produto ou serviço;
- Telemarketing: utilização do telefone com forma de abordagem para venda do produto ou serviço;
- Catálogo: uma forma de distribuição direta de informações sobre produtos ou serviços;
- Cuponagem: consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de vendas;
- Internet (e-mail marketing): Rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores.

- Telemarketing: Ativo – é aquele que a empresa entra em contato com o cliente, passando informações, tentando vender algo. Receptivo – o cliente entra em contato com alguma empresa procurando informações sobre, prestação de serviço ou produto.

2.3 Marketing de Relacionamento

Para Faria (2003), Marketing de Relacionamento com os clientes é aquele que se faz após a primeira compra, para que essa compra seja repetida várias vezes, ou para sempre. Este é o cliente buscado e almejado: o cliente para toda a vida.

Gordon (1998):

Define marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. (GORDON, 1998, apud. GONÇALVES, JAMIL, TAVARES, 2002, p. 93).

Faria (2003) continua relatando que com a reformulação da relação empresa/consumidor, surge necessidade de conhecer melhor o cliente e desenvolver estratégias eficazes para fidelizá-lo, daí surge o Customer Relationship Management - CRM no final dos anos 80 e se expandiu, no início dos anos 90, principalmente nos EUA, sendo uma das respostas ao antigo marketing de transação, um aprimoramento do marketing de relacionamento com o cliente.

De acordo com Gummesson (2010, p.40):

No marketing de transição, o fato de que um cliente tenha comprado uma vez não prevê a possibilidade de uma recompra, nem mesmo se tiverem sido feitas uma série de compras. Um cliente pode usar um mesmo fornecedor repetidamente devido aos altos custos de troca, mas sem se comprometer como fornecedor ou sem querer ter um relacionamento mais próximo. A transação não tem história e memória e elas não se tornam sentimentais. (GUMMESSON, 2010, p.40).

CRM entra nessa lacuna sendo um dos métodos de gestão de relacionamento, baseado na informação colhida antes, durante e após qualquer contato, não

somente os dados da venda e cadastro do cliente, gerando níveis de lealdade à marcas muito maiores, reduzindo o investimento na busca de novos clientes, chegando a ser cinco vezes menor do que o esforço gerado na conquista de novos clientes pelo marketing tradicional.

Gummesson (2010 p.23) relata que sua definição de CRM segue a definição do marketing do relacionamento:

CRM são os valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase especial no relacionamento entre cliente e um fornecedor – transformados em aplicação prática e dependente da ação humana e da tecnologia da informação. (GUMMESSON, 2010, p.23).

Para Payne e Frow (2005):

CRM é uma abordagem estratégica que está envolvida com a criação de um valor melhorado para o acionista por meio do desenvolvimento de relacionamentos apropriados com os clientes-chaves e os segmentos de clientes. O CRM une o potencial das estratégias de marketing de relacionamento e Tecnologia da informação para criar relacionamentos lucrativos e de longa duração com os clientes e outros *stakeholders* – chave. O CRM proporciona melhores oportunidades para uso de dados e informação para entender os clientes e coproduzir valor com eles. Isso exige uma integração multifuncional de processos, pessoas, operações e habilidades de marketing que são viabilizadas por meio de informações, tecnologia e aplicações. (PAYNE E FROW, apud. GUMMESSON, 2010, p.326).

Essa união tem como objetivo fazer o cliente fiel, tornando-se um defensor da organização, sem que sejam necessários estímulos diretos. A fidelidade do cliente é a receita para se aumentar os ganhos da organização, e esta deve se empenhar para conquistar a fidelidade do cliente, estabelecendo um relacionamento de ganho mútuo, deve proteger o cliente contra as ofertas da concorrência. Com o passar do tempo, o relacionamento cliente x organização se fortalece, aumentando sua satisfação e por consequência a sua fidelidade.

Segundo os estudiosos do assunto, o ideal é que a fidelidade do cliente seja tão forte que o mesmo torne-se dependente da organização. O fundamental é entender que no mundo globalizado de competição acirrada, cenários incertos e com mudanças em alta velocidade, a única garantia na qual uma organização pode

construir bases sólidas para a conquista de lucro é sua carteira de clientes. De acordo com a equipe de pesquisa do Portal Brasil ¹(2008) o estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade originada da Revolução Industrial, que transformou um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste período o marketing ainda é casado com a economia e com administração clássica, pois inicialmente seu foco era a logística e produtividade, com o intuito de alavancar ao máximo os lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, estudiosos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. De acordo com P.T. Barnum, autor de *'The Science of Getting Rich'* e *'The Art of Money Getting'*, o processo de vendas passou a ser uma “arte”, um “espetáculo” que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott e H.L. Hollingworth, que desenvolveram técnicas que baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes.

Segundo especialistas após os anos 50 e 60 surgiram novos estudos da idéia de Marketing, tendo como compilador de tudo, em 1967, Philip Kotler, que reuniu, reviu, testou e consolidou na edição de seu primeiro livro “Administração de Marketing”, as bases que ainda hoje formam o marketing. Após esse período assistiu-se o renascimento das grandes marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro, Pepsi entre outras. Nos anos 70 e 80 desenvolvem os departamentos de marketing nas empresas e a visão do marketing em busca pela excelência tendo como um golpe de sorte o desenvolvendo o surgimento dos Gurus das massas, levando o marketing serem assunto de preocupação direta da alta direção.

Na década de 90 surge o *boom* do avanço tecnológico tendo como o comércio eletrônico o revolucionário na logística, distribuição, forma de pagamento e relação

¹ Site Portal Brasil – Especial - Origem e Evolução do Marketing

com os clientes. Surge também o conceito de Marketing de Relacionamento e a ferramenta de Gestão CRM.

Para compreensão melhor da evolução das estratégias de marketing Tarelho utiliza uma visão em escala de tempos adaptado de Boone e Kurtz (1995, apud Tarelho, 2006. P. 50) e Rapp e Collins (1996, apud Tarelho, 2006. P. 50) no qual reflete as atitudes dos produtos, do mercado consumidor e do Marketing ao longo do tempo. Como pode ser observado no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Evolução histórica

ERA	PERIODO APROXIMADO DE TEMPO	ATITUDE PREDOMINANTE
Produção	Antes dos anos 20, século XX	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Vendas	Antes dos anos 50, século XX.	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Marketing	Anos 50 e 60 – Massa Anos 70 - Segmentação Anos 80 - Nicho Anos 90 – Cliente	O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a
Relacionamento	Anos 90 e século XXI	Compreenda a necessidade do seu consumidor e gerencie o seu relacionamento com ele

Fonte: Adaptado de Boone e Kurtz(1995) e Rapp e Collins (1996) apud Tarelho, 2006, p. 50

Várias ferramentas para o marketing de relacionamento surgiram dessa evolução, essas ferramentas estão diretamente relacionadas com a sua própria característica. Com elas podem-se aumentar os laços com os clientes, com objetivo de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos.

2.4 Ferramentas para construir um relacionamento

2.4.1 Central de Atendimento

De acordo com REIS (1998) um cliente reclama quando entendem terem sido desrespeitados os seus direitos. Atualmente, as pessoas estão mais conscientes da legislação que as protege, especialmente em função da forma com que a mídia vem divulgando o assunto. Além disso, os Clientes estão valorizando cada vez mais o seu dinheiro exigindo o cumprimento do prometido pelos prestadores de serviço.

Deve-se pesar também o fato de que Clientes insatisfeitos relatam sua má experiência para outras dez ou quinze pessoas, sem contar eventual veiculação do caso na mídia, o que afetará negativamente a imagem da empresa.

REIS (1998) destaca alguns conceitos que julga deverem orientar a postura das empresas no tratamento das reclamações recebidas:

- Toda reclamação deve ser recebida como uma oportunidade de mudança;
- Que a reclamação pode não refletir apenas a inconformidade de um cliente sobre determinada situação;
- Deve buscar sempre a causa que originou a reclamação.

2.4.2 Coleta de Sugestões

De acordo com Medeiros (2010):

Algumas empresas investem em consultores para trazerem ideias e

sugestões e infelizmente não incentivam e recompensam os seus clientes ou colaboradores para isso. Essa ferramenta é amplamente conhecida como SAC (serviço de atendimento ao cliente). Utilizada não somente para obter sugestões ou reclamações, mas também, para uma maior interação com o cliente. Através da disponibilização de serviços, promoções, consultas, entre outros. (MEDEIROS, 2010).

Medeiros (2010) informa que o SAC é uma ferramenta de grande valor para empresas que sabem como utilizá-la. Pois, pode funcionar como uma “consultoria” feita pelos próprios clientes através de suas reclamações, sugestões ou avaliações. Hoje, diversas empresas que possuem o SAC, buscam reduzir seus custos, alocando suas centrais em cidades distantes e esquecendo que muitos consumidores gostariam de ser atendidos pessoalmente e sem demora, no entanto, existem vários casos de empresas que estão obtendo sucesso na aplicação dessa ferramenta. Alguns exemplos seriam as empresas de telefonia, companhias aéreas, além de algumas empresas que não vendem somente serviços, mas também produtos, como o Polishop, Somlivre, shopTime, Submarito entre outras, que vendem bens tangíveis através do SAC.

2.4.3 Rede de Relacionamentos

De acordo com Medeiros (2010) as empresas estão cada vez mais interessadas em aprender como utilizar a rede de relacionamento para a propagação de idéias e vender produtos e serviços, buscando tornar o Cliente o melhor vendedor da empresa. O HSBC lançou recentemente o Programa Cliente a Cliente. As livrarias virtuais já usam há algum tempo o sistema que estas chamam de "Filiados" para vender livros.

Conforme Minarelli (2011):

Networking produz um capital supervalioso, o capital social, que vale mais que dinheiro em muitas situações da vida. Quem tem uma boa rede de relacionamentos tem mais poder e possibilidades. Fazer networking requer atenção, prontidão, organização de registros e habilidades de relacionamento e comunicação. Dá trabalho, consome

tempo, mas vale a pena pelos benefícios recebidos e proporcionados. (MINARELLI, 2011).

2.4.4 Colaboração Interativa

Conforme Medeiros (2010) empresas oferecem oportunidades dos clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Podemos citar como exemplo um supermercado ajudar um grupo de donas de casa a trocarem receitas, livrarias podem ajudar seus clientes a encontrar outros que gostem do mesmo gênero literário, lojas de bijuterias que desenvolvem cursos e como fazer as peças, agências de viagens podem gerar oportunidades de troca de experiências entre seus clientes. No entanto, esta ferramenta ainda é pouco utilizada no mercado. Através dessa ferramenta, usuários de determinados produtos podem mostrar algum outro uso do produto para outros clientes, agregando valor para a empresa vendedora ou fabricante.

2.4.5 Sistema de Benefícios Progressivos – Programa de fidelidade

Medeiros (2010) relata que as empresas aéreas tornaram-se especialistas em programas de milhagem e fidelização, vendendo a ideia de que quanto mais o cliente fizer pela empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade que faz parte da base de um relacionamento.

Kotler e Keller (2006 p.158) afirmam que Programas de frequência de compras são planejados para oferecer recompensas aos clientes que comprem com frequência ou em grande quantidade. Complementam ainda dizendo que “Programas de frequência são vistos como uma maneira de construir um relacionamento de fidelidade de longo prazo” e que criam “oportunidade de venda cruzada durante o processo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.158).

2.5 Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. (KOTLER, 2000, p.182). A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER, 2000, p.182)

Para Kotler e Keller (2006 p. 158), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Solomon (2002) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler, corroborando os princípios conceituais do referido autor, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Para ele, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. (KOTLER, 2000, p.183)

Com decorrer dos anos, buscou sempre satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas para tanto é necessário compreender duas variáveis neste processo, o consumidor e o seu comportamento. Compreender o consumidor facilita a instituição identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal, por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de programas fidelização.

2.6 Fidelidade

2.6.1 Conceito

Parvatyar e Sheth (2000 apud MOURA JUNIOR, 2008, p. 24) descrevem que os programas de fidelidade são um tipo de programa de marketing de relacionamento que se enquadram na categoria de marketing de continuidade voltado aos clientes.

Schiffman e Kanuk (2000 apud MOURA JUNIOR, 2008, p. 24) conceituam programa de fidelidade como o programa direcionado para a criação de relacionamentos contínuos com um grupo de clientes procurando estimular a lealdade do uso e um alto grau de lealdade com os produtos e serviços da empresa.

Para Figueiredo (2004 apud ALVES et al, 2008) fidelização é a disposição de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um prolongado período de tempo, comprando e utilizando os bens e/ou serviços de um fornecedor em uma base repetida e preferivelmente exclusiva e recomendando voluntariamente a marca daquele fornecedor.

Frederick Reichheld em sua entrevista para HSM (2000) relata que é preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não uma tática. A fidelidade do cliente, a do funcionário e a do investidor estão intimamente interligadas. Portanto, para que o gerenciamento baseado na fidelidade produza frutos, é necessário considerar todas as partes.

2.6.2 Ferramentas

De acordo com Sabatino (2003. p.47) existem diversos nomes para os instrumentos de fidelização. E cada um busca determinar que tipo de elo a organização e o cliente irão manter. Relação essa que foi definida para empresa em função das metas que ela estabeleceu.

Sabatino (2003 p.47) descreve os instrumentos:

Programa de relacionamento/afinidade. São programas que visam a estreitar o relacionamento com o cliente e têm um forte suporte de

marketing direto; o objetivo principal é acompanhar o movimento dos clientes, entender seu comportamento e, no futuro, oferecer algo que esteja alinhado com seus hábitos de compra ou ofertar um bom prêmio pela fidelidade. O cartão da rede Drogaria Drogasmil, no Rio de Janeiro é um bom exemplo. Ele acompanha os passos do cliente em suas lojas, possibilita entender o comportamento de consumo, e com isso ajusta as ofertas nos pontos de venda.

Programa de benefícios. Trata-se de um modelo bastante simples, de custos reduzidos, sem sistemas complexos, principalmente porque as empresas utilizam os pontos de vendas para comunicar-se com seus clientes, sem a necessidade de um relacionamento via marketing direto, que tem custo extramente alto. Um exemplo dessa categoria é o cartão Mais do Supermercado Pão de Açúcar, que proporciona descontos com alguns produtos para os clientes afiliados ao programa.

Cartões *co-branded*. São cartões compartilhados por duas ou mais marcas, geralmente um administradora de cartões de crédito, um banco e um a marca, produto ou serviço. Cartões *co-branded* geralmente tendem a serem atrativos o suficiente para aumentar a retenção e o tíquete médio.

O cartão GOL/Visa/Bradesco/Smart Club é um bom exemplo. Nas compras realizadas com o cartão, em qualquer estabelecimento, ou na compra de passagens aéreas, o cliente ganha pontos. Esses pontos vão sendo acumulados em uma conta virtual, para serem utilizados na troca por quase 300 prêmios de livre escolha. (SABATINO, 2003, p.47, grifo nosso).

Sabatino (2003 p.48) continua:

Programa de Reembolso. Extramente utilizados nos EUA, com o nome de *rebate*, são um modo muito inteligente de proporcionar aos fabricantes acesso aos seus clientes e conhecimento deles. Quando o cliente compra um determinado produto que tem um programa de reembolso, recebe um cartão-resposta que deve ser preenchido e enviado ao fabricante, condição para que seja reembolsado quanto ao desconto prometido. Essa tática permite uma certa independência do varejo, que atua na maioria dos casos como parte vital no processo de relacionamento. A Intel utiliza essa estratégia.

Cartões *private label*. Muito utilizado em supermercado no Brasil, surgiu com a necessidade de uma ferramenta de crédito; tentou-se com ele a fidelização, e atualmente está estabelecido como cartão de parcelamento e crédito sem bandeira de administradora. Geralmente não há benefícios futuros, mas imediatos e com base, exclusivamente, na variável preço. A rede Carrefour trabalha com essa ferramenta. (SABATINO, 2003, p.48, grifo nosso).

A descrição de Sabatino define o programa de fidelidade como uma ferramenta por si só. Uma ferramenta do marketing que busca:

- Entender detalhadamente o comportamento do cliente;
- Identificar grupos de clientes;
- Permanecer competitivo e lucrativo;
- Aprimorar constantemente processo com *inputs* de clientes;
- Minimizar ou maximizar as diferenças tecnológicas entre produtos ou serviços de diferentes empresas;
- Apontar a necessidade de se diferenciar *commodities*;
- Mostrar que apenas um bom atendimento não basta;
- Minimizar a discussão sobre preço;
- Aumentar a oferta para o binômio canal – cliente;
- Estabelecer uma conexão emocional forte entre o cliente e a marca. (SABATINO, 2003, p.20)

Como todo e qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca entendem-se que a qualidade é um instrumento de eficiência de qualquer ferramenta.

Para Jones (1992 apud SILVA e BRISA 2009), um dos instrumentos que despertam a confiança de seus clientes potenciais são a garantia dos produtos. Na hora da aquisição de automóveis temos, atualmente, garantias que chegam até cinco anos. Caso o consumidor tenha um problema em seu veículo, o serviço será feito gratuitamente na concessionária ou pela montadora.

Silva e Brisa (2009) relatam que para o cliente o produto tem que atender às suas necessidades e expectativas. Se o desempenho do produto não corresponder às necessidades do cliente, o consumidor ficará insatisfeito, mas se corresponder às necessidades ficará extremamente satisfeito e não se perderá o cliente.

Para que possa ter o cliente em primeiro lugar, é preciso saber ouvir o cliente através de meios de comunicação como e-mail, telefone, pesquisas, etc. Deve estar como as primeiras estratégias de fidelização, porém não adianta apenas ouvi-lo tem que entender suas necessidade para que possa ter uma tomada de decisão de acordo com as necessidades de nossos clientes. Porém, para que possa ter o resultado esperado a equipe de trabalho deve estar comprometida com o trabalho. Para ter uma qualidade superior aos concorrentes.

Segundo Jones (1992 apud SILVA e BRISA 2009), as empresas buscam cada vez mais conquistar clientes fiéis, prometendo somente aquilo que podem oferecer e

entregando muito mais do que prometeram, atendimento, entrega rápida, acessórios e fazer um pós-venda de qualidade, para que o cliente se sinta importante para empresa.

2.6.3 Modelos

De acordo com Sabatino (2003 p.97.) independentemente do desenho do programa de fidelidade que a empresa optou por desenvolver, o varejo sempre será o responsável pela eficiência operacional ou emocional. Operacional, por facilitar e o relacionamento com o cliente das mais variadas formas possíveis, e o emocional, por expor o prêmio que o cliente pode ganhar.

Sabatino (2003 p.98) diz que um dos aspectos mais fortes de um bom programa de fidelidade é a facilidade do entendimento da mecânica de premiação, que deve ser simples e funcional.

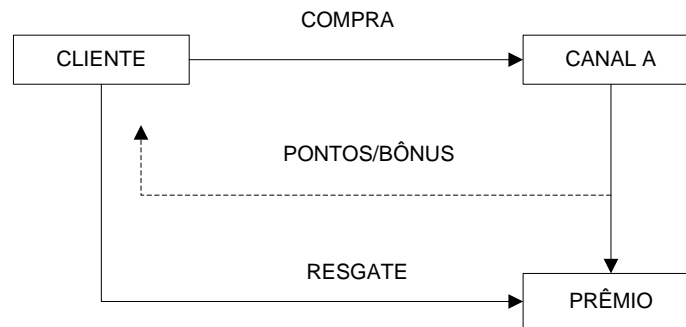
Sabatino (2003) descreve quatro tipos de modelos, descritos a seguir.

Modelo A: monofidelidade total – Programa Individual

Modelo no qual o cliente consome em uma determinada empresa e troca os seus pontos ou bônus por produtos nessa mesma organização. É o modelo tradicional, engessado e cansativo para o cliente, e não combina com a realidade da velocidade do varejo moderno.

A durabilidade de tal relacionamento geralmente é limitada não pelo investimento necessário, mas pela relevância no dia-a-dia, pois o cliente só pode juntar pontos/bônus e trocá-los na empresa que desenvolveu o programa.

Outro fato que onera um pouco a eficiência desse modelo é devido ao relacionamento e à comunicação serem limitados sempre a um mesmo tema. Isso se torna muito monótono e tende a perder a atratividade muito rapidamente. O programa de fidelidade da Localiza utiliza esse modelo, demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo A

Fonte: Adaptado de Sabatino (2003 p. 99)

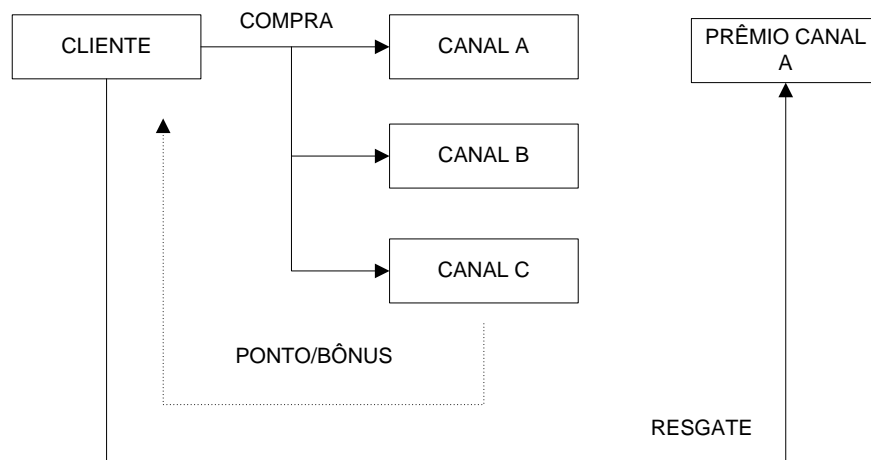
Modelo B: Monofidelidade no prêmio e multifidelidade no ponto/canal

O cliente pode consumir em diversas empresas e depois trocar os seus pontos ou bônus por produtos apenas na empresa que desenvolveu o programa.

Trata-se de um sistema um pouco menos tradicional, com alguma flexibilidade, e que oferece mais opções e facilidades para juntar os pontos/ bônus. Está mais alinhado com a velocidade e a dinâmica do varejo.

A durabilidade desse relacionamento é geralmente delimitada pelo porte das empresas em parcerias na ponta prêmio/bônus, pois são elas que sustentam taticamente o programa. A empresa que desenvolve o programa é a responsável por estabelecer as parcerias com outras empresas, assim como em garantir o relacionamento e a comunicação com o cliente.

Por esse sistema, o relacionamento e a comunicação são mais consistentes, e a relevância para o cliente é maior, já que estão envolvidas empresas que já fazem parte do dia-a-dia do cliente. Este modelo de programa de fidelidade foi utilizada pela Varig e pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 – Modelo B

Fonte: Adaptado de Sabatino (2003 p. 100)

Modelo C: multifidelidade no prêmio e de multifidelidade no ponto canal – Programa de Coalizão

É o mais complexo de todos, por envolver as negociações com os parceiros nas duas direções, na ponta prêmio e na ponta ponto/bônus. O cliente pode consumir em diversas empresas participantes e depois trocar os pontos/bônus conquistados por produtos em qualquer empresa parceira do programa. Este ciclo caracteriza a multifidelidade, que é extramente flexível. Mesmo tendo um nível operacional muito complexo, é interessante, pois oferece ao cliente um padrão de relevância incomparável.

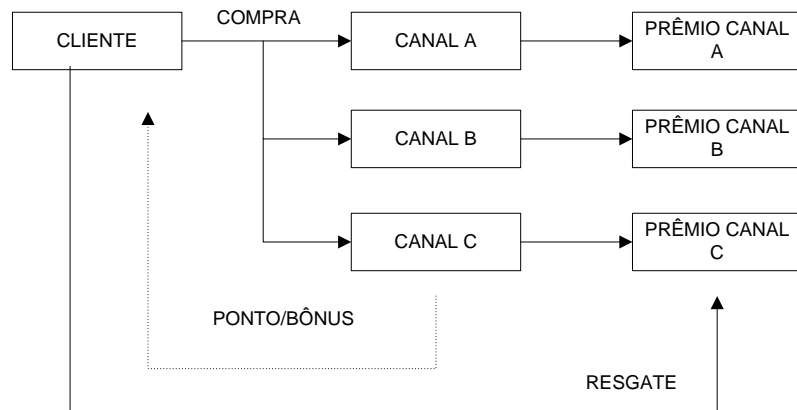
Para as empresas participantes, que forma o pool, cada uma no seu segmento, existe um fortalecimento do conceito de fidelidade e a comunicação fica mais consistente, pois todos falam a mesma coisa o tempo todo.

Este modelo não é encontrado com facilidade no mercado, pois exige uma forte estrutura de sistemas e de profissionais para o seu gerenciamento. As operações de manuseio dos prêmios geralmente são deixadas a cargo das empresas fornecedoras dos prêmios.

Devido a sua complexidade, geralmente estes programas têm estrutura de empresa, visão de prazo muito longo e participação dos parceiros em algumas decisões

táticas. O nível de investimento é muito alto e deve necessariamente ter marcas fortes para sustentação e apoio aos parceiros de menor expressão. Exemplo: Multiplus e Dotz. O modelo pode ser observado na Figura 5 a seguir.

Figura 5 – Modelo C

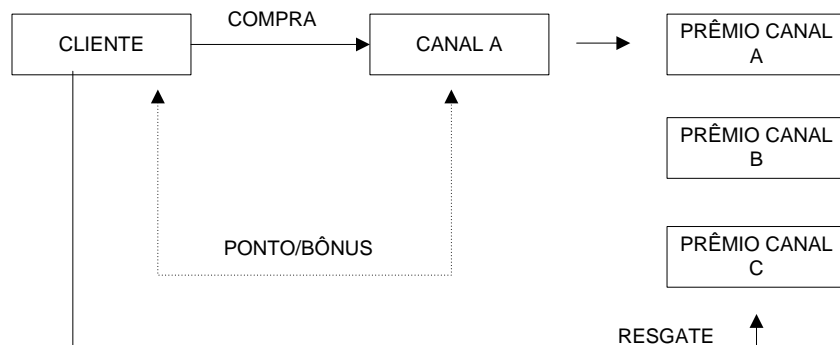


Fonte: Adaptado de Sabatino (2003 p. 101)

Modelo D: multifidelidade no prêmio e monofidelidade no ponto/canal.

O cliente consome em apenas uma empresa, acumula seus pontos/bônus e depois pode trocá-los por produtos em qualquer empresa parceira do programa. Trata-se de um modelo muito interessante, tanto para o cliente quanto para os parceiros do programa. O Boticário utiliza esse modelo de programa que pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Modelo D



Fonte: Adaptado de Sabatino (2003 p. 101)

Sabatino (2003 p. 102) questiona, ainda, a existência de um modelo ideal, ele relata que o melhor modelo é aquele que se adapta ao seu negócio e aos seus clientes, o modelo deve ter o equilíbrio entre os dois. É preciso ter sempre em mente que a parte mais onerosa do programa é a do relacionamento com o cliente, e quanto mais complexa for a malha do programa mais investimentos serão necessários.

Sabatino (2003 p. 154 - 155) descreve um modelo básico de um programa de fidelização buscando dar bases para dar início o uso da ferramenta:

- 1) Discuta por que a empresa precisa desenvolver um programa de fidelização. Essa necessidade deve ficar clara.
- 2) Defina o que é fidelidade para sua empresa.
- 3) Defina que público a empresa quer fidelizar. Antes, porém, assegure-se de que não existe qualquer problema entre a sua empresa e os clientes com relação às variáveis de marketing inerentes ao negócio, como, por exemplo, preço ou produto.
- 4) Entenda e defina, entre todos os clientes da empresa, quais são os principais grupos que a empresa quer alcançar. Depois dessa etapa, pode-se começar a discutir quais sistemas serão necessários para atender às necessidades da seleção de clientes.
- 5) Defina o tipo de relacionamento que deseja ter com o seu cliente: a curto, a médio, ou a longo prazo. Isso tem forte impacto no plano de negócios.
- 6) Defina como e quando a sua empresa deseja comunicar-se com o seu cliente: marketing direto, TV, revista, marketing por *e-mail* etc. Essa questão também tem grande influência no modelo de negócios a ser desenvolvido.
- 7) Defina se a sua empresa é capaz de realizar todas as operações que um programa de fidelidade requer: captura de informações manutenção e logística de entrega de prêmios. Dependendo da situação, talvez seja necessário contratar empresas especializadas ou desenvolver parcerias estratégicas.
- 8) Defina quem é o responsável pelo programa. Assim como em qualquer negócio, o programa precisa de um gestor, que será responsável, entre outras coisas, por direcioná-lo para atender a estratégia geral desenhada pela empresa. Isso garante que o programa será parte do negócio, e não um negócio a parte.
- 9) Defina todos os parâmetros diretos do negócio, como a relação de ponto/bônus/R\$, troca por prêmios, taxa de resgate, valor do bônus/ponto operacional, valor do ponto/bônus provisionamento para prêmio – e, claro, o orçamento disponível. Isso é o início do plano de negócios, que deve contemplar outros itens diversos.
- 10) Defina o modelo de programa que mais corresponde às expectativas da sua empresa e, principalmente, dos seus clientes. (SABATINO, 2003, p.154-155).

Sabatino (2003 p. 148) relata que em qualquer projeto é sempre importante responder a algumas perguntas, antes de dar início. As perguntas têm como objetivo evitar que eventuais dúvidas possam aparecer no meio do projeto, prejudicando seu andamento. Sabatino continua dizendo que as perguntas devem ser adaptadas a cada negócio, elas devem ser respondidas na totalidade e, posteriormente analisadas, de maneira a mostrar o conjunto, verificar se há consistência e se não houver respostas difusas que possam comprometer algum ponto importante.

As perguntas de Sabatino (2003) podem ser observadas no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Perguntas Sabatino

<ul style="list-style-type: none"> •Por que fidelizar o cliente? •Quais são os clientes que devem ser fidelizados? •O que é necessário conhecer dos clientes para retê-los na empresa? •Quais são os objetivos da empresa com o programa? •Qual deve ser o conceito de fidelidade aplicado ao negócio da empresa? •Um programa de fidelização pode ajudar a alcançar a estratégia geral definida pela empresa? •Qual deve ser a taxa de resgate ideal para manter o programa financeiramente rentável? •Como fazer o programa de fidelização ser relevante para o cliente? •Os concorrentes também têm um programa de fidelidade? •Uma empresa pouco orientada para marketing poderá ter sucesso no desenvolvimento e no lançamento de um programa? •Em um mercado tão competitivo, não há a possibilidade de o programa tornar-se mais um custo, e depois a empresa ter dificuldades para extingui-lo? 	<ul style="list-style-type: none"> •Um programa de fidelidade pode tirar o seu foco de eventuais problemas que a empresa precisa resolver? •Pode uma marca forte facilitar o sucesso do programa? •Qual o melhor modelo de programa de fidelização? •Como estimar quanto tempo a mais o cliente ficará relacionando-se com a empresa após o lançamento do programa? •Como deve ser a comunicação com o cliente que aderir ao programa? •Como decidir sobre a área geográfica de lançamento? •O cliente deve pagar para aderir o programa? •Como classificar o investimento em um programa de fidelização? •Quanto custa fidelizar um cliente para a empresa? •Qual o melhor momento para uma empresa lançar o seu programa de fidelização? •Quanto tempo deve durar um programa de fidelização?
--	--

Fonte: Adaptado de Sabatino (2003. p.148-154)

3 Aplicações de programa de fidelidade

Neste capítulo será apresentada aplicação do programa de fidelidade utilizado pela TAM – Linhas Aéreas e Multiplus S.A

3.1 Contextualização

A empresa foi fundada 1963 como Transporte Aéreo Marília. Em 1972, Rolim tornou-se sócio da empresa e o executivo principal, a empresa foi rebatizada para Táxi Aéreo Marília. Rolim torna-se majoritário em 1976, ano considerado como o de fundação oficial da TAM.

Em 1989 o Comandante Rolim começa uma abordagem diferente no mercado de Transporte Aéreo, onde inicio ter contatos pessoais com os passageiros, marcando a imagem da TAM por muito tempo. Rolim começou este contato com o objetivo de atrair passageiros para a empresa, ainda desconhecida do grande público. Junto ao desembarque dos táxis em Congonhas, ele abordava os passageiros informando que havia mais uma opção de voo para o Rio de Janeiro e que, se o passageiro experimentasse os serviços TAM, não voltaria a voar mais no consócio da ponte-aérea. Segundo um entrevistado: “O Rolim parecia àqueles caras de restaurante em lugar turístico que fica na rua tentando empurrar a gente para dentro do lugar”

Em 1990 quando Fernando Collor de Mello assumiu a Presidência da República com uma proposta liberal de governo e contra os monopólios, teve início uma forte abertura econômica no país, inclusive no setor aéreo, com essa abertura, em 1991 a TAM muda sua frota do *Fokker -27* para o *Fokker-100* eram novos e mais modernos do que a maioria dos *Boeings* em operação no país. No entanto, o *Boeing* era o “jato do Brasil”, para reverter à imagem de avião desconhecido e “esquisito” do *Fokker-100*, vista com desconfiança pelos passageiros brasileiros, o Comandante Rolim voltou ao corpo a corpo com os passageiros. Mas, ao invés de receber os passageiros para incentivá-los a voar

pela nova companhia, ele os recebe para explicar o funcionamento e as características do novo avião. Nesta época, ele sempre se apresentava na sala de embarque e deixava um cartão com os executivos que utilizavam seus vôos e, muitas vezes, recebia de volta o cartão do passageiro. Com isto, montou um banco de dados e começou a se comunicar com os clientes e a receber sugestões.

A TAM seguiu a tendência mundial de diferenciar os serviços e cativar o público executivo que viaja freqüentemente a negócios, como havia feito com grande sucesso, na década de 80, empresa européia *Scandinavian Airlines*, a ponto de torna-se modelo para companhias aéreas americanas e européias. Em fevereiro de 1992, devido ao crescimento da empresa, Comandante Rolim já não conseguia fazer corpo a corpo com o cliente e para superar as dificuldades de contato com os passageiros, nasceu o programa “Fale com o Presidente”, que estabeleceu canal direto e formal.

Em substituição a Rolim, o comandante da aeronave passou a recepcionar e dar boas vindas aos passageiros na porta da aeronave. Este procedimento foi criticado por pilotos da TAM e de outras empresas, segundo os quais o piloto deveria ficar na cabine checando a aeronave, atento a questões técnicas e, não, à porta do avião sorrindo para os passageiros.

Em 1993 para reforçar o laço com passageiro frequente, a TAM segue uma tendência mundial e lança o cartão fidelidade e em 1995 lança o cartão de crédito fidelidade TAM, tendo sido pioneiro nos dois programas no país.

3.2 Surgimento do Programa de fidelidade

De acordo com Sabatino (2003. p.130) descreve que o programa teve início internamente pela área de marketing da TAM, com um modelo de Multifidelidade no ponto e Monofidelidade no prêmio, tendo como objetivo, retenção dos clientes, captação de novos clientes e parte em dinheiro. Até 2003 o programa tinha alianças estratégicas com a Air France, America Airlines

e a TACA. Embora não tivesse uma quantidade muito grande de parcerias, era bastante atrativo para o cliente. Até esse período já tinha distribuído mais de 1 milhão de passagens. Permitindo que se pagassem as passagens, parte com trecho-convite e parte em dinheiro.

Sabatino (2003. p. 130) continua, até 2003 sua segmentação era dividida em três categorias de cartões. O branco dá um trecho convite a cada 10.000 pontos, o azul proporciona um trecho a cada 8000 pontos e o vermelho dá um trecho a cada 7000 pontos. Esse último proporcionava upgrade para a primeira classe nos vôos domésticos. A adesão era feita pelo cliente preenchendo uma ficha e recebe o cartão branco, Interfaces de relacionamento eram internet, marketing direto, pontos de venda, central de atendimento e aeronaves. Sua Mecânica de recompensa para o cliente era com pontos em cada trecho voado e também no relacionamento com os parceiros do programa, ou seja, os pontos podem ser ganhos na frequência e no consumo dos produtos dessas empresas.

Segundo o Relatório Anual 2010 Multiplus S.A, no início de 2010, foi constituído como o novo negócio o programa de fidelidade sendo separado da TAM Linhas e dando início as operações da nova empresa Multiplus onde assumiu a atividade operacional de acúmulo e resgate de pontos relativos à TAM Linhas Aéreas e a venda de pontos a parceiros comerciais. Com a empresa inicia o uso do modelo de programa de coalizão a partir de um *frequent flyer program* potencializando as vantagens de rede ao reunir consumidores com comportamento de recompra e consumidores frequentes de companhia de transporte aéreo em um mesmo sistema de pontos. Com a criação da nova empresa aumentou a gama de acúmulos e prêmios e resgates disponíveis. Todos os pontos acumulados e prêmios entregues aos consumidores são respectivamente vendidos e comprados pelo Multiplus, incluindo as operações com a TAM Linhas Aéreas. Com isso, a TAM permaneceu responsável pela emissão de passagens-prêmio e definição das regras de seu programa de fidelidade, como número de pontos acumulados por vôo, número de pontos necessários para resgate de passagens-prêmio e classificação dos clientes em categorias.

3.3 Modelo atual

Modelo

A Multiplus adota um modelo de negócio flexível que se origina da junção dos benefícios de dois modelos: programas individuais e programa de coalizão. Embora singular, pode ser considerado simples e, sobretudo, atraente. Ele é fortemente baseado em tecnologia da informação e construção de marca. Baseado em um sistema de parcerias, esse modelo gera crescente barreira de entrada a novos competidores com a expansão e consolidação da rede de parcerias. Seu crescimento está fortemente associado a setores em expansão no Brasil, como o de cartões de crédito, consumo e transporte aéreo. De acordo com o regulamento do Programa de fidelidade de 2010, Neste mesmo período, a TAM passou a integrar a aliança global de empresas aéreas, denominada *Star Alliance*. Por este motivo, os Clientes poderão acumular e/ou resgatar pontos do programa TAM Fidelidade com voos realizados com empresas aéreas membros da *Star Alliance*.

Os serviços oferecidos pela Multiplus podem ser divididos em cinco categorias:

- *Parcerias de acúmulo de pontos:* Parceiros compram pontos Multiplus para premiar seus clientes e consumidores (este utilizado pela TAM)
- *Parcerias de resgate de prêmios:* Multiplus compra pontos, produtos ou serviços dos parceiros para entregar aos participantes;
- *Parcerias de coalizão:* Via dupla: troca (compra e venda) de pontos, produtos e serviços entre Multiplus e o parceiro;
- *Terceirização de programas de fidelidade:* Multiplus faz a gestão do programa do parceiro (sistemas e operação);
- *CRM (do inglês Customer Relationship Management):* Multiplus explora o comportamento transacional de seus participantes e oferece serviços de CRM.

Objetivo do Programa

Segundo Sabatino (2003), objetivo e retenção dos Clientes, captação de novos clientes, aumento do conhecimento sobre o cliente. No relatório anual Multiplus 2010, tem como objetivo estratégia de construção da experiência dos clientes, a divulgação e a consolidação de sua marca e o retorno aos acionistas.

Segmentação TAM.

O *site* da TAM informa que há quatro tipos de categoria de cartões:

Cartão Branco: Cadastrando-se no programa pelo site ou entregando a proposta de adesão preenchida a um funcionário TAM, você já faz parte desta categoria e pode começar a acumular pontos.

Cartão Azul: Voando conosco ou com as companhias aéreas parceiras, você acumula pontos que podem promovê-lo de categoria. Basta atingir 12 mil pontos em voos para ser promovido à categoria Azul, status Silver na Star Alliance.

Cartão Vermelho: Acumulando 48 mil pontos de voo conosco ou pelas companhias parceiras, você é promovido à categoria Vermelha, status Gold na Star Alliance, e passa a usufruir de benefícios exclusivos.

Cartão *Black*: Ao atingir 150 mil pontos Multiplus em voos TAM no período de um ano, você é promovido à categoria Black, status Gold na Star Alliance, e passa a usufruir de benefícios exclusivos.

Adesão

De acordo como o regulamento do Programa de Fidelidade as formas de adesão poderão ser realizadas através do site: www.tamfidelidade.com.br ou pelo Formulário de Inscrição disponível nos aeroportos e vôos da TAM (o qual deverá ser entregue a um funcionário TAM conforme instruções contidas no mesmo) ou através de outras formas que a TAM vier a divulgar.

Interfaces de Relacionamento

Pela internet, sitio da TAM e Multiplus, marketing direto, ponto de vendas, central de atendimento e aeronaves.

Mecânica (de acordo como o regulamento do Programa de Fidelidade)

Pontuação por viagem aérea:

Considerando-se a origem, o destino final e ainda, para os casos de empresas aéreas parceiras da TAM, o número de conexões disponíveis em um determinado trecho voado, o Cliente titular devidamente cadastrado no Programa na forma prevista neste Regulamento, ganhará uma Pontuação a qual poderá sofrer variações em decorrência da tarifa efetivamente paga e da modalidade de seu Cartão, conforme regras e informações disponibilizadas ao Cliente no ato da aquisição da passagem.

Pontuação por utilização do Cartão de Crédito TAM (Cartões *co-branded*):

Após o pagamento das despesas decorrentes de compras, de bens, produtos ou serviços, e, alguns casos, da anuidade do Cartão de Crédito, e mediante as informações validamente transmitidas pela administradora do referido Cartão de Crédito, a TAM fará lançamento da Pontuação obtida no período pelo Cliente. A data da Pontuação será a data da compensação do pagamento.

Pontuação por utilização de serviços ou compra de produtos de parceiros:

Através das parcerias firmadas pela TAM com terceiros, o Cliente poderá receber Pontos do Programa. A TAM não tem qualquer responsabilidade, direta, indireta, subsidiária ou solidária pelos serviços ou produtos oferecidos por referidos estabelecimentos.

3.4 Análise da Pesquisa

O ponto forte do programa de fidelidade da TAM é o grande número de opções oferecidas aos clientes para o acúmulo de pontos. O passageiro ganha quando viaja em aviões da TAM e também em dezenas de companhias aéreas que fazem parte da Star Alliance.

Outra forma de acumular mais pontos é usar o cartão de crédito TAM Itaucard onde o acúmulo de pontos é em dobros, que oferece determinado número de pontos para cada dólar pago com ele – o número varia de acordo com a categoria do cartão. O Programa de fidelidade ainda permite juntar pontos para trocar por passagens e com compras em qualquer um das dezenas de parceiros da rede de programas de fidelidade Multiplus. Clientes de diversos bancos e empresas como Ipiranga, Accor, BM&FBovespa, Ponto Frio, Sky, Livraria Cultura, Oi e dezenas de outras empresas podem somar todos os pontos conquistados em cada uma delas para trocar por passagens aéreas e outros prêmios.

Para viajar em um avião da TAM sem desembolsar dinheiro, um cliente terá de acumular ao menos 10.000 pontos – podendo resgatar bilhetes para a América do Sul com 15 mil pontos Multiplus na classe Econômica em baixa temporada, ou 20 mil em alta. Para voos dentro do Brasil, é necessário ter 10 mil pontos Multiplus, sendo que, em períodos promocionais, é possível encontrar bilhetes a partir de 3 mil pontos, isso acontece quando a ocupação por voo é baixa, proporcionando promoções de pontos. O número de pontos acumulados em cada voo varia muito. Um mesmo trecho doméstico pode gerar entre 200 e 2.250 pontos dependendo da classe da passagem adquirida (promo, light, flex, max e top) e do tipo de cartão de fidelidade TAM (branco, azul, vermelho e black). A Tabela 1 a seguir ilustra bem essas diferenças.

Tabela 1 - Tipo de cartão e de tarifa

Tipo de cartão e de tarifa	Promo	Light	Flex	Max	Top
Branco	200	900	1000	1200	1500
Azul	250	1125	1250	1500	1875
Vermelho	300	1300	1500	1800	2250

Fonte: TAM

Já nos vôos internacionais, a quantidade de pontos acumulados também varia de acordo com o continente visitado (América do Sul, América do Norte e Europa) e a classe do assento (econômica, executiva ou primeira classe). O número de pontos acumulados por trecho vai de 1.000 a 15.000.

Passagens promocionais podem não dar direito a pontos. Também é possível que um trecho voado em uma companhia parceira gere menos pontos que o mesmo trecho voado em um avião da TAM. A Tabela 2 mostra o padrão de resgate de pontos.

Tabela 2 - Padrão de resgate de pontos

Tipo de voo	Resgate até 7 dias antes do voo	Resgate com menos de 7 dias do voo
Doméstico (classe econômica)	10.000 pontos	15.000 pontos
América do Sul (classe econômica)	15.000 pontos para resgates na baixa temporada (de 15 de março a 31 de maio) e 20.000 pontos na alta temporada (nas demais datas)	20.000 pontos
Estados Unidos (classe econômica sem restrição de assentos)	65.000 pontos na baixa temporada e 100.000 na alta	65.000 pontos na baixa temporada e 100.000 na alta
Europa (classe econômica sem restrição de assentos)	100.000 pontos na baixa temporada e 130.000 na alta	100.000 pontos na baixa temporada e 130.000 na alta

Fonte: TAM

Nos últimos meses, a TAM tem elevado a quantidade de pontos necessários para a emissão de passagens, o que torna a aquisição mais difícil comparando com a concorrência.

É possível emitir bilhetes para destinos que não são atendidos pela TAM, mas fazem parte das rotas das empresas da Star Alliance. Nesse caso, é necessário consultar o site da TAM sobre os destinos atendidos e o número de pontos necessários para cada viagem.

Como qualquer programa de milhagens de uma grande companhia aérea, o da TAM também é cheio de regras. Todos os pontos precisam estar no nome da mesma pessoa para que possam ser somados para o resgate de uma passagem. No entanto, é possível emitir bilhetes em nome de uma pessoa com o cartão de outra.

Os vôos da TAM dentro da América do Sul não têm limitação de assentos para o programa de fidelidade e o cliente pode viajar até mesmo em feriados. Já em outros vôos internacionais ou em companhias parceiras, há um número limitado de lugares para passagens emitidas com pontos de fidelidade.

As taxas aeroportuárias não estão incluídas nas passagens emitidas com pontos. A TAM também cobra uma taxa de 30 reais para a emissão de passagens dentro do programa de fidelidade quando o pedido é feito em uma loja ou pelo *call center*. Só a emissão pelo site é gratuita.

É possível solicitar o reembolso dos pontos em caso de desistência de uma viagem, mas a TAM cobra uma taxa administrativa de 10% dos pontos. A troca de uma passagem por outra embute a mesma despesa. Os pontos têm validade de dois anos e depois expiram.

Além do questionamento da elevação da quantidade de pontos necessários para a emissão de passagens, o site da TAM exige do cliente duas senhas, sendo a primeira para acesso aos voos, extratos e outra senha para resgate, gerando reclamações contínuas em comparação com as outras empresas aéreas que utilizam uma única senha.

Em pesquisa feita em canais de opiniões dos clientes as reclamações que mais destacaram foram:

- O passageiro voa TAM e não tem os pontos creditados, para conseguir receber esses pontos depois é preciso até enviar por fax uma cópia do bilhete. O pior é que muitos viajam e nem checam seu extrato depois para confirmar se receberam os pontos;
- Desaparecimento de pontos. Nos últimos dois meses foram muitas reclamações desse tipo;
- Dificuldade de emitir passagens. Alguns clientes decepcionados com o a fato da empresa divulgar como um diferencial do TAM Fidelidade: *Fácil porque não há restrições de assentos nem datas na América do Sul. Ou seja, com 10.000 pontos, você já ganha um trecho para qualquer lugar na América do Sul e pode viajar até mesmo em feriados.* Isso não tem acontecido;
- Extravio de milhas;
- Atraso ou falha na computação dos créditos;
- Dificuldade de obter bilhetes devido à oferta limitada de assentos para usuários de programas de fidelidade.

4 Conclusão

Para compreender o uso dos Programas de Fidelidade na construção de um relacionamento duradouro com o cliente foi necessário fazer um levantamento dos conceitos teóricos que envolvem a evolução do marketing de relacionamento, identificando quatro tipos de modelos, Monofidelidade total, Monofidelidade no prêmio e multifidelidade no ponto/canal, Multifidelidade no prêmio e de multifidelidade no ponto canal e por ultimo Multifidelidade no prêmio e monofidelidade no ponto canal.

Deste contexto, concluiu-se que o modelo ideal é dinâmico, caracterizando-se a partir dos aspectos da própria empresa. Assim, constrói-se um modelo genérico, para que se possa alcançar um modelo que se adapte a realidade exigida por cada empresa e cliente.

A fim de mostrar um programa ligado aos conceitos teóricos, usou-se o modelo de Programa de Fidelidade feito pela TAM e Multiplus, buscando compreender como foi sua evolução. Destacaram-se suas fases de modelo, objetivo, segmentação, adesão, interface e mecânica. Neste ponto, percebeu-se que a dinamicidade dos modelos de programa de fidelização não se resume a aplicabilidade à empresa, mas a todo o processo marcado pelas exigências advindas das mudanças constantes do comportamento do consumidor.

Boa parte das reclamações dos clientes do programa de fidelidade TAM está ligada a acessibilidade ao sistema e ao controle de créditos dos pontos. Quando os estudos a respeito da eficiência de tais programas identificou-se que as empresas aplicam o Programa de Fidelidade para construir relacionamento com o cliente e percebeu-se que esta ferramenta apresenta fatores positivos e negativos. Um programa mal estudado e aplicado pode refletir na imagem da empresa de uma forma negativa.

Ressalta-se, ainda, que o programa de fidelidade não se restringe em si mesmo. Para cativar o cliente e para o sucesso do programa ele deve agregar

marketing direto e forte, com controle de qualidade e certificações consolidadas. Tem que ter uma busca constante das opiniões dos clientes sobre o programa e ao decorrer do seu crescimento desenvolver suportes de atendimento e ampliação das suas redes de sistema de informações.

5 Referências

ALVES, D.; et al. **CRM – Gerenciamento do Relacionamento com o cliente Estudo de Caso**: Orvel – Orletti Veículos e peças Ltda. no município de São Mateus (ES). 2008. 55f. Monografia de conclusão de curso (Graduação) – Curso de Administração de Empresas da Faculdade Capixaba de Nova Venécia, Nova Vénecia, 2008.

BINDER, M. P. Análise da Formação dos Recursos Organizacionais: um estudo de caso. In: **XI SEMEAD – Empreendedorismo em organizações**. 2008, São Paulo.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, C. A. **CRM: Os três fatores críticos de sucesso**. 2003. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/218.htm>. Acesso em: 13 mar. 2012.

FERREIRA, A. B. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GODOI, T. R. V. **Marketing de Relacionamento e CRM: Uma análise da gestão de clientes no setor financeiro**. 2002. 167f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MEDEIROS, H. S. **Marketing de Relacionamento**. 2010. Disponível em: <http://ablac.com.br/11082011_blog_ablac/?p=347>. Acesso em: 22. mar. 2012.

MINARELLI, J. A. Quem tem boa rede de relacionamento tem mais poder, diz especialista em networking. **Livraria da Folha**, São Paulo, 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/718343-quem-tem-boua-rede-de-relacionamentos-tem-mais-poder-diz-especialista-em-networking.shtml>> Acesso em: 23 maio 2012.

MOURA JÚNIOR, A. L. **Programas de Relacionamento: uma avaliação Multi - Setorial Envolvendo Satisfação, Lealdade e Custo de Mudança Segundo a Percepção dos Clientes**. 2008. 64f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMAC. Belo Horizonte, 2008.

NARDI, S. **Atendimento de sucesso**. São Paulo: Novo Século Editora, 2010.

Portal Brasil. **Especial: origem e evolução do marketing**. 2008. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm>. Acesso em: 13 maio 2012.

RAPP, S.; COLLINS, T. **The new maxmarketing**. New York: Mac Graw-Hill, 1996.

REICHHELD, Frederick. O valor da fidelidade (entrevista). **HSM Management**, a.4, n.21, jul-ago., 2000.

REIS, L. F. S. D. **Gestão da Excelência na Atividade Bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

RICHES, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul.-set., 1984.

ROCHA, T. V.; et al. **O Uso de programa de fidelidade como instrumento para retenção de clientes no mercado de telefonia móvel: um estudo de caso**. In: IX SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 9, 2006, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: USP, 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/208.pdf>. Acesso em: 20 maio 2012.

SABATINO, L. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros como o cliente. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SILVA, M. A. **Marketing empresarial**: do atendimento ao encantamento do cliente. São Paulo: Madras, 2008.

SILVA, M. D.; BRISA, R. **Fidelização de Clientes**: Marketing de Relacionamento no Pós-Vendas no Grupo Viamar. 2009. Monografia (Graduação) – Curso de Administração com ênfase em Marketing Faculdade Interação Americana. São Bernardo do Campo, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAM - Linhas Aéreas. **TAM Fidelidade**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=a7d91e3780513210VgnVCM1000000b61990aRCRD>>. Acesso em: 25 maio 2012.

TARELHO, F. M. **Marketing de Relacionamento como estratégia na obtenção de vantagem competitiva nas empresas**: uma pesquisa exploratória. 2006. 145f. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica de Santos. Santos, 2006.